INFORME DE VALORACION SOBRE LAS PROPUESTAS ACEPTADAS PARA EL CONTRATO DE SERVICIOS DE ELABORACIÓN, REDACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS AÑOS 2022-23 PARA LA PROMOCION TURÍSTICA DE CANTABRIA

ALCANCE DEL INFORME

El presente informe se limita a realizar la valoración técnica de las ofertas recibidas y admitidas en el presente expediente de contratación, analizando el contenido del Sobre B de cada propuesta

El expediente de referencia acordó, en sesión celebrada el día 15 de NOVIEMBRE de 2.021, encargar a José Ramón Álvarez la redacción del informe de valoración de las ofertas contenidas en el Sobre B presentadas por los licitadores.
Las empresas objeto de esta valoración técnica son las siguientes:

EMPRESAS ADMITIDAS:
ARQUIA TURISMO SL
CA & ASOCIADOS
CASTRO CONSULTING

A la vista del encargo realizado, se procede, a continuación, a realizar el informe solicitado, para su tratamiento en el Comité Valorador, a los efectos oportunos.

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LOS APARTADOS DEL PROPIO INFORME TÉCNICO.

De acuerdo con lo establecido en el PCAP y de los propios pliegos técnicos para el LOTE 1 PLAN DE MEDIOS NACIONAL, son los siguientes

DESCRIPCIÓN		PUNTUACIÓN
Fase 1: Criterios no evaluables mediante fórmulas SOBRE 1		49 **puntos**
1.a	El enfoque global de las tareas a ejecutar para la redacción del Plan de Marketing, la Metodología propuesta por el Consultor en su oferta. Tanto en marketing digital como analógico.	7 puntos
1.b	Adecuación del Cronograma de Trabajos a los plazos y objetivos del Contrato.	5 puntos
1.c	Desarrollo adecuado a su contenido y detalle de los productos. Definición coherente de las estrategias a desarrollar dentro del plan de marketing.	10 puntos
1.d	La propuesta de los de ejes temáticos a desarrollar en el Plan de Marketing, así como los productos tractores y su peso específico dentro del Plan de Marketing, describiendo campañas y acciones a desarrollar en el periodo de duración del contrato.	10 puntos

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

1.e	Carácter innovador de la propuesta, y su idoneidad para alcanzar los objetivos previstos.	5 puntos
1.f	El conocimiento demostrado por el licitador de la problemática particular del sector turístico tras la pandemia, en concreto, del sector turístico de Cantabria y de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria. Estrategias que desarrollar para la superación de la crisis originado por acontecimientos excepcionales.	12 puntos
Fase 2: Criterios evaluables mediante fórmulas SOBRE 2		**51puntos**
2.a	Precio ofertado, entendiéndose que quedarán excluidas de licitación las ofertas que resulten superiores a 35.000€ IVA no incluido; corresponderán 51 puntos a la baja máxima ofertada, y 0 (cero) puntos a aquellas ofertas que sean iguales a 35.000€ IVA no incluido, intercalándose linealmente el resto de las ofertas entre ambos valores, según la siguiente fórmula: 51 * (35.000 - Oferta) / (35.000€ - Oferta mín.) = puntuación obtenida	51 puntos
	TOTAL	**100 puntos**

Los criterios establecidos tratan de valorar la adecuación de las ofertas de los proveedores al mínimo exigido en los pliegos técnicos respecto al alcance de los trabajos, equipo de trabajo, plazos de ejecución de los trabajos y duración del contrato.

Se recomienda que para pasar a la fase dos (criterios evaluables mediante fórmulas) de valoración se exija a los licitadores una puntación mínima de 25 puntos.

ANALISIS DE LAS OFERTAS

AQUIA TURISMO SL

La propuesta del licitador hace una breve presentación de la consultora que representa haciendo una descripción amplia de los trabajos realizados, representando el 50% del documento, no siendo este el objeto del contrato. Analizando la propuesta se informa que cumple todos los apartados solicitados en pliegos técnicos.

1. El enfoque global de las tareas a ejecutar para la redacción del Plan de Marketing, la Metodología propuesta por el Consultor en su oferta. Tanto en marketing digital como analógico.

La presentación de este punto presenta una metodología basada en una fase I criterios básicos, fase II análisis de las tendencias funcionales de promoción turística, fase III plan de promoción Cantabria, fase IV propuesta de diseño y funcionalidad del plan de marketing turístico, fase V revisión del plan. Siendo estos el alcance de los trabajos, no la metodología a emplear.
No haciendo una metodología clara sobre el objeto del contrato y no definiendo el objetivo a alcanzar, la propuesta se define dentro de este apartado como básica para alcanzar logros turísticos.
Valorando este apartado con 3,25 puntos de 7 puntos

2. Adecuación del Cronograma de Trabajos a los plazos y objetivos del Contrato.

Dentro de la propuesta el licitador presenta un cronograma de trabajos adecuado a las fases de alcance de los trabajos, si bien se realiza una enumeración de acciones las cuales no concretizan los objetivos del contrato, siendo necesarios para alcanzar los mismos.

Valorando este apartado con 3,25 puntos de 5 puntos

3. Desarrollo adecuado a su contenido y detalle de los productos. Definición coherente de las estrategias a desarrollar dentro del plan de marketing.

El licitador presenta una batería de productos denominados GRANDES PRODUCTOS a potenciar en el objeto del contrato, describiendo una selección de mismos del plan de marketing actual y propuestas del plan de marketing 22-23, dentro de las cuales se realiza una descripción, no describiendo una estrategia clara a desarrollar para la consecución de objetivos por cada producto. Asimismo, la propuesta en este apartado describe levemente los mercados con datos que no provienen de fuentes fehacientes no pudiendo corroborar los mismos. De igual forma dentro del documento en el apartado de productos, se hace mención a las instalaciones de gestionadas por Cantur, siendo una mención basada en propuestas para el plan de marketing 22-23 muy sencilla y sin definición.

Valorándose este apartado con 5 puntos de 10 puntos

4. La propuesta de los de ejes temáticos a desarrollar en el Plan de Marketing, así como los productos tractores y su peso específico dentro del Plan de Marketing, describiendo campañas y acciones a desarrollar en el periodo de duración del contrato.

Dentro de este apartado de valoración el licitador no marca unos ejes temáticos a desarrollar en la estrategia, de igual forma no se describe los pesos que deberán aportar dentro del plan de marketing, siendo una descripción de productos y acciones básicas. No se describen campañas a desarrollar para la consecución de objetos si bien dentro de las propuestas describe acciones puntuales a poder acometer, si bien no se describe ni tiempo de duración ni desarrollo de estas.

Valorándose este apartado con 3 puntos de 10 puntos

5. Carácter innovador de la propuesta, y su idoneidad para alcanzar los objetivos previstos.

El apartado a valorar en el aspecto innovador de la propuesta, se centra en diferentes propuestas de carácter, tecnológico, promoción, accesibilidad, sostenibilidad. Aspectos que siendo de interés no responden de forma adecuada a objeto del contrato, los subcapítulos que se describen son básicos y no concluyentes.

Valorándose este apartado con 1 punto de 5 puntos

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 | Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

6. El conocimiento demostrado por el licitador de la problemática particular del sector turístico tras la pandemia, en concreto, del sector turístico de Cantabria y de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria. Estrategias que desarrollar para la superación de la crisis originado por acontecimientos excepcionales.

La propuesta en este capítulo no hace referencia explícita a datos ni repercusión de la pandemia. Ni desarrolla acciones o estrategias ni propone acciones. Únicamente hace referencia a datos del INE de reducción turística, esta información se presenta como un antecedente.

Valorándose este apartado con 4 puntos de 12 puntos

Puntuación total de la propuesta 19,5 puntos

CA&ASOCIADOS

La propuesta del licitador hace una exposición basada en métodos de trabajo, estrategias y una consecución de objetivos planteados para el 22-23. En la visión global de la propuesta se hace una retrospectiva. Analizando la propuesta se informa que cumple todos los apartados solicitados en pliegos técnicos.

1. El enfoque global de las tareas a ejecutar para la redacción del Plan de Marketing, la Metodología propuesta por el Consultor en su oferta. Tanto en marketing digital como analógico.

La propuesta presentada un enfoque global de turismo de Cantabria, con una metodología basada en marketing digital de diseño y aplicación de herramientas acordes a unas necesidades. Participación del sector, participación de técnicos de turismo son uno de los recursos que se presenta como aporte a la metodología grrowth-driven design. La consecución de objetivos a través de implantaciones agiles y dinámicas marcan parte de la propuesta del licitador. En el ámbito analógico presenta una metodología centrada en datos y patrones de visión global. Atraer, conectar, convertir, fidelizar, gestionar.

Valorándole este apartado con 6 puntos de 7 puntos

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F. A-39008073

2. Adecuación del Cronograma de Trabajos a los plazos y objetivos del Contrato.

Dentro de la propuesta el licitador marca unos tiempos sobre los trabajos basados en documentos entregables asi como incluir indicadores para la consecución de trabajos y objetivos. Las fases descritas son las marcadas como alcance de los trabajos en los pliegos técnicos y a su vez hace presenta documentación adicional de impactos previstos en las acciones para su mejor seguimiento.

Valorándose este apartado con 4,5 puntos de 5 puntos

3. Desarrollo adecuado a su contenido y detalle de los productos. Definición coherente de las estrategias a desarrollar dentro del plan de marketing.

El licitador presenta un contenido basado en marketing digital detallando productos, en los cuales se centra en estrategias acordes al desarrollo de los mismos. Para lo cual en la propuesta presenta un benchmarking, dando pesos a los productos, así como las instalaciones gestionadas por Cantur, presenta a su vez información de diferentes estrategias a implantar para una consecución de objetivos definidos.
Se presenta un alinea miento con Turespaña en el plan estratégico 2021. De igual forma se presentan productos denominados tractor, los cuales se definen por su atracción e importancia, asimismo se da cabida a productos ligados a la sostenibilidad adscritos a diferentes programas de ODS y DTI.

Valorándose este apartado con 8,5 puntos de 10 puntos

4. La propuesta de los de ejes temáticos a desarrollar en el Plan de Marketing, así como los productos tractores y su peso específico dentro del Plan de Marketing, describiendo campañas y acciones a desarrollar en el periodo de duración del contrato.

La definición de ejes sobre el que desarrollar el plan de marketing, el licitador presenta varios nichos con gran peso específico, en numerándolos para su comprensión denominándolos productos tractores. Naturaleza, los espacios naturales y sus rutas, principal producto previsto para el año 22, el año santo lebaniego 23, en tercer lugar, los productos Cantur a través de el parque de la naturaleza de Cabarceno y fuente de, el producto gastro, los planes de sostenibilidad en destino. No se definen campañas concretas en los productos, únicamente acciones de estimulación.

Valorándose este apartado con 7 puntos de 10 puntos

5. Carácter innovador de la propuesta, y su idoneidad para alcanzar los objetivos previstos.

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

El carácter de la propuesta se define como alineado a las nuevas tendencias y necesidades del sector turístico cántabro, basándose en una mejora a través de la idoneidad del marketing digital y un conocimiento de la sostenibilidad del destino turístico. La propuesta describe las herramientas para llevar a cabo objetivos descritos.

Valorándose este apartado con 4 puntos de 5 puntos

6. El conocimiento demostrado por el licitador de la problemática particular del sector turístico tras la pandemia, en concreto, del sector turístico de Cantabria y de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria. Estrategias que desarrollar para la superación de la crisis originado por acontecimientos excepcionales.

El licitador presenta un anexo I presentando cronológicamente lo acontecido por la pandemia, de igual forma como el análisis de acciones a realizar y herramientas para poder optar a cotas de crecimiento. Presenta un breve estudio sobre las posibles mejoras que pudieran suponer una mejora de los productos ante lo acontecido.

Valorándose este apartado con 9 puntos de 12 puntos

Puntuación total de la propuesta 39 puntos

CASTRO CONSULTING

El licitador en su propuesta presenta un documento basado en gran parte en un desarrollo sobre los ODS a través de planes de financiación europea, dando cabida a estrategias de gestión y proponiendo unos objetivos genéricos sobre el objeto del contrato.
Asimismo, se informa a la mesa de contratación que la propuesta presentada por el licitador NO incluye trabajos realizados, no pudiéndose valorar la oferta, ya que siguiendo el punto 5 de los pliegos técnicos, se solicita la aportación

5. Equipo técnico participante en el contrato

El licitador propondrá un equipo de trabajo formado por un director del equipo de trabajo y tantos consultores como se estimen necesarios para que el proyecto se cumpla en objetivos, alcance y fechas programadas. Siendo al menos tres perfiles, 1 director de proyecto, 1 consultor senior, 1 técnico.

El equipo de trabajo propuesto cumplirá con los siguientes requisitos:

- Tener posesión de un Grado superior y al menos un Master oficial MBA, asimismo la cualificación necesaria a la naturaleza de los trabajos.
- Tener experiencia acreditada en el desarrollo de este tipo de trabajos de al menos 2 trabajos del mismo ámbito
- Aportar experiencias en el desarrollo de trabajos de similar naturaleza, siendo al menos 2 trabajos

CANTUR, S.A. (Sociedad Unipersonal) Reg. Mercantil Cantabria, Tomo 534, Folio 48, Sección 8, Hoja S-5060 • N.I.F.A-39008073

CUADRO DE PUNTUACIONES

	ARQUIA TURISMO	CA&ASOCIADOS	VALOR
1 El enfoque global de las tareas a ejecutar para la redacción del Plan de Marketing, la Metodología propuesta por el Consultor en su oferta. Tanto en marketing digital como analógico.	3.25	6	**7**
2 adecuación del Cronograma de Trabajos a los plazos y objetivos del Contrato.	3.25	4.5	**5**
3 desarrollo adecuado a su contenido y detalle de los productos. Definición coherente de las estrategias a desarrollar dentro del plan de marketing	5	8.5	**10**
4 la propuesta de los de ejes temáticos a desarrollar en el Plan de Marketing, así como los productos tractores y su peso específico dentro del Plan de Marketing, describiendo campañas y acciones a desarrollar en el periodo de duración del contrato.	3	7	**10**
5 carácter innovador de la propuesta, y su idoneidad para alcanzar los objetivos previstos.	1	4	**5**
6 el conocimiento demostrado por el licitador de la problemática particular del sector turístico tras la pandemia, en concreto, del sector turístico de Cantabria y de los recursos turísticos propiedad del Gobierno de Cantabria. Estrategias que desarrollar para la superación de la crisis originado por acontecimientos excepcionales	4	9	**12**
TOTAL	19.5	39	**49**

C/ Albert Einstein, nº 4 | Tel.: 942 31 89 50 | 39011 Santander (Cantabria) | www.cantur.com | www.turismodecantabria.com

CONCLUSIONES

Por todo ello, respecto a la ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA TECNICA PRESENTADA POR LOS LICITADORES VALORADOS A LOS OBJETIVOS DEL CONTRATO.

Se informa a la mesa de contratación que el licitador

- CASTRO CONSULTING: NO se valora la propuesta técnica ya que la misma carece de información solicitada en pliegos técnicos.
- CA&ASOCIADOS: puntuación 39 puntos sobre 49 puntos
- ARQUIA TURISMO: puntuación 19.5 puntos sobre 49 puntos

A la vista de los resultados y siguiendo la documentación del expediente, donde se recomienda a los licitadores una puntuación mínima de 25 puntos. Se informa a la mesa de contratación que la empresa ARQUIA TURISMO no logra esta puntuación mínima.

Santander a 22 noviembre de 2021

Fdo: Jose Ramon Alvarez Gutierrez
Director comercial y marketing